



# T.R.A.V.E.L

## Le rilevazioni "strutture" e turisti"

### La Stagione estiva 2013

# La rilevazione turisti

## Rilevazione turisti estate 2013: i rispondenti per destinazione

I rispondenti per destinazione	%	Dato puro
Varese	6.4%	52
Como	5.1%	41
Sondrio	1.9%	15
Milano	54.6%	442
Monza Brianza	2.8%	23
Bergamo	9.3%	75
Brescia	9.4%	76
Pavia	3.7%	30
Cremona	1.6%	13
Mantova	1.7%	14
Lecco	2.2%	18
Lodi	1.2%	10
<b>Totale complessivo</b>	<b>100.0%</b>	<b>809</b>

**Erano 686 in occasione della precedente rilevazione "Primavera 2013"**

## PROFILARE IL TURISTA

L'identikit del turista Età	Genere		
	Femmina	Maschio	Totale
18-30 anni	16.8%	14.9%	31.7%
31-44 anni	17.0%	17.8%	34.8%
45-60 anni	11.4%	14.8%	26.2%
over 60	3.4%	3.9%	7.3%
<b>Totale</b>	<b>48.6%</b>	<b>51.4%</b>	<b>100.0%</b>

L'identikit del turista Education	Genere		
	Femmina	Maschio	Totale
Laurea o titolo universitario	14.2%	17.9%	32.1%
Media superiore	30.7%	31.5%	62.2%
Obbligo	3.8%	2.0%	5.8%
<b>Totale</b>	<b>48.6%</b>	<b>51.4%</b>	<b>100.0%</b>

Il profilo tipo del turista che ha visitato la Lombardia durante la stagione estiva è connotato in modo peculiare: l'incidenza dei visitatori di genere femminile raggiunge i picchi più alti in corso d'anno, si segnala una distribuzione per fasce di età sbilanciata verso le fasce più giovani e il background culturale di tipo intermedio.

Una distribuzione dei pesi relativi tra turismo business e componente leisure diversa dagli altri periodi dell'anno, incide evidentemente su questo identikit e se ne trova traccia anche in altri aspetti di profilazione (cfr ultra)

## LE AREE DI PROVENIENZA

- **SI SEGNA LA L'ASSENZA DI VISITATORI PROVENIENTI DA ALCUNI DEI PAESI TOP SPENDER O AD ELEVATA CRESCITA DELLA DOMANDA IN MATERIA DI TURISMO: CANADA, TURCHIA, BRASILE.**
- **L'ASSENZA E' TANTO PIU' DA RIMARCARE QUANTO PIU' SI TENGA CONTO CHE TALI PAESI ESPRIMONO UNA FORTE DOMANDA DI NATURA *LEISURE* E PARTICOLARMENTE VOTATA AL TURISMO CULTURALE E/O LEGATO AI TEMI AMBIENTE/NATURA CHE SONO ASSET CENTRALI DELL'OFFERTA ESTIVA LOMBARDA**

DOWN	Le provenienze		TOP
VA-CO-MI-BS	Italia	20.2%	SO-MN
	Francia	9.9%	LC-CR-BS
	Spagna	9.3%	SO-MB-LC
	Germania	8.4%	BS-MI-MN
	Regno Unito	7.6%	CO-MI
	Giappone	5.8%	MI
	Russia	5.6%	CO-MB
	Cina	5.3%	MI-MB
	Polonia	3.3%	LO-MN-VA
	Stati Uniti	3.3%	MI-MN-VA
	Albania	2.9%	
	Olanda	2.9%	
	Austria	1.5%	
	Portogallo	1.5%	
	Ucraina	1.3%	
	Corea	1.1%	
	Egitto	1.1%	
	Grecia	1.0%	
	Svizzera	1.0%	
	Lettonia	0.9%	
	Emirati Arabi	0.8%	MI
	ALTRI	5.6%	
	<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>	5

Con chi viaggia il turista sul territorio	
amici	25.3%
colleghi	7.3%
da solo	12.7%
famiglia	21.4%
partner	33.3%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

Quante notti sul territorio	
1	9.1%
2-4	54.4%
5-7	24.8%
>7	11.7%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

- Come fisiologicamente preventivabile, nel corso della stagione estiva si è registrata una incidenza particolarmente elevata di turisti che si muovono con famiglia, partner, o amici, mentre calano le percentuali di chi viaggia da solo o con colleghi.
- Coerentemente, si allunga la durata media del soggiorno: più del 36% dei visitatori si trattiene per almeno 5 notti.
- Per questo motivo cresce il Monte-spese medio del turista alla voce «alloggio», ma si evidenzia al contempo una predilezione per le strutture che implicano una spesa per notte medio-bassa.
- Importante anche il dato procapite di spesa per «shopping», capitolo che non dipende in modo proporzionale dalla durata del soggiorno, ma che verosimilmente sintetizza una attitudine all'acquisto specifica del turista vacanziero estivo

SPESA PROCAPITE DURANTE IL SOGGIORNO (€)	
Trasporti	30
Alloggio	188
Ristorazione	111
Shopping	151
Tempo libero	83
SPESA PER NOTTE A CAMERA (% per fasce)	
<50	23.1%
51-70	22.7%
71-90	10.5%
91-120	12.2%
>120	9.0%
norisp	22.6%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

## LA SCELTA DELLA DESTINAZIONE RICETTIVA

- Meno del 50% dei turisti che hanno visitato la Lombardia tra giugno e agosto 2014 ha optato per strutture ricettive di tipo alberghiero.
- Tra queste, più attrattive che in altri periodi dell'anno sono risultati gli hotel 3 stelle, mentre tra le extra-alberghiere i B&B.
- Da questo punto di vista la regione nel suo complesso si allinea a buona parte degli altri territori che presentano una offerta turistica estiva attraente.
- L'anomalia lombarda sta forse nella limitata attrattività del sistema degli agriturismi, dovuta anche ad una discontinuità territoriale (con alternarsi di territori ad elevata e a bassa concentrazione) dell'offerta

Dove alloggia il turista sul territorio		TOP	DOWN
Hotel	49.1%	MI-CR-LC	BS-PV-LO
extra-alb	29.1%	SO-BS-MN	MB-CR
Ospite	18.0%	MB-PV-LO	BS-MI-CO
Seconda casa	3.8%	CO-BS-BG	
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>		

La scelta delle strutture alberghiere		TOP
5 stelle	2.6%	CO
4 stelle	19.4%	SO-BG-MI
3 stelle	57.9%	VA-CR-LC
2 stelle	20.2%	PV-MN
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>	

La scelta delle strutture extra-alberghiere	
Agrit.	5.2%
B&B	55.6%
Campeggio	15.5%
Ostello	3.4%
rifugio	0.9%
Villaggio	19.4%
(vuoto)	0.0%
<b>Totale</b>	<b>100.0%</b>

Si conferma, ma meno marcatamente che in altri periodi dell'anno, l'elevata percentuale di visitatori che sfugge alla ricettività commerciale (quasi il 22%) e quindi alle statistiche ufficiali.

	MOTIVAZIONE PRINCIPALE DEL SOGGIORNO		ATTIVITA' SVOLTE SUL TERRITORIO		
COM-MN-LC	Vedere posti nuovi	29.5%	28.2%	Visite a luoghi della cultura	MI-MN-LO
SO-PV	Riposo e relax	17.6%	12.7%	Shopping	MI-MN-LO
MI-BS-MB	Divertimento	14.1%	12.0%	Attività ricreative	CR-BS-CO
VA-MB-CR	Business	11.4%	8.2%	Relax e cura della persona	LO-MB-VA-PV
MI-MN-MB	Arte e cultura	11.1%	7.6%	Visite a luoghi dello spirito	MI-MN
MI-MB	Shopping	7.5%	7.6%	Convegni, congressi	MB-VA
CO-SO	Ambiente e natura	4.0%	7.6%	Gastronomia e degustazioni	SO-CO-BG
PV-MI-MB	Eventi	3.0%	7.1%	Escursioni e trekking	SO-BG-LC
VA	Sport	1.2%	3.7%	Spettacoli	MI-LO-MB
MB	Spiritualità	0.3%	3.5%	Eventi	PV-MB
	Non risponde	0.2%	1.8%	Sport	VA-BS

- Curiosità di conoscenza, desiderio di riposo e di svago sono le motivazioni principali che hanno attratto i turisti in Lombardia durante la stagione estiva.
- Discreto il numero dei turisti che si connotano come prevalentemente spinti da motivazioni culturali (più del 11%); l'offerta culturale lombarda in realtà coinvolge una platea di più ampia che sfiora il 30% dei visitatori.
- Ragionamento simile per lo shopping e (su scala ridotta) per il turismo religioso: per alcuni costituiscono la motivazione principale del viaggio, ma per molti sono *side-activities* da praticare.
- In sostanza shopping, cultura e enogastronomia, sono attrattori solo discretamente efficaci, ma innescano valore economico sul territorio e favoriscono il prolungamento della permanenza del turista.
- Tra gli sport spicca la preferenza per quelli acquatici

La mappatura variegata delle motivazioni e delle attività svolte dal turista in corrispondenza della stagione estiva supporta l'idea che della Lombardia come possibile contesto ottimale per offerte turistiche del tipo *mystery trips* o viaggi ancestrali.

QUANTO E' SODDISFATTO IL VISITATORE								
	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Non sa	Per niente/poco	Abbastanza/molto	non sa
professionalità operatori	0.0%	0.5%	21.7%	45.4%	32.5%	0.5%	67.0%	32.5%
conoscenza lingue	0.0%	1.3%	25.2%	41.1%	32.5%	1.3%	66.3%	32.5%
decoro urbanistico	2.3%	17.7%	48.6%	31.1%	0.4%	19.9%	79.7%	0.4%
sicurezza	0.5%	10.0%	58.6%	29.7%	1.1%	10.5%	88.3%	1.1%
tutela ambientale	1.5%	14.5%	53.9%	28.4%	1.6%	16.0%	82.3%	1.6%
qualità_prezzo	0.4%	13.9%	60.7%	24.3%	0.8%	14.3%	85.0%	0.8%
trasporti	0.0%	5.8%	49.0%	30.7%	14.5%	5.8%	79.7%	14.5%
dep bagagli	0.0%	0.1%	1.4%	1.1%	97.4%	0.1%	2.5%	97.4%
info e segnaletica	0.1%	0.5%	27.9%	24.3%	47.1%	0.6%	52.3%	47.1%
Guide e accompagnamento	0.0%	0.3%	23.2%	27.6%	49.0%	0.3%	50.8%	49.0%
ricettività	0.3%	3.1%	44.4%	35.2%	17.0%	3.4%	79.6%	17.0%
risto_enogastr	0.0%	1.9%	40.4%	54.8%	3.0%	1.9%	95.1%	3.0%
tipici e artigianato	2.6%	13.9%	50.3%	18.0%	15.2%	16.5%	68.3%	15.2%
imp_sportivi	0.0%	0.9%	8.3%	7.3%	83.6%	0.9%	15.5%	83.6%
offerta culturale	0.3%	2.9%	32.3%	42.9%	21.7%	3.1%	75.2%	21.7%
offerta ambientale	3.4%	20.9%	29.9%	24.2%	21.6%	24.3%	54.1%	21.6%
shopping	0.1%	1.8%	37.8%	43.1%	17.2%	1.9%	81.0%	17.2%
divertimento	0.0%	2.3%	40.7%	44.0%	13.0%	2.3%	84.7%	13.0%
terme_wellness	0.0%	0.4%	3.9%	5.8%	90.0%	0.4%	9.6%	90.0%
esclusività	0.1%	7.6%	58.5%	26.7%	7.0%	7.8%	85.2%	7.0%

- Giudicati positivamente la sicurezza e il rapporto qualità/prezzo offerto dalle attività commerciali, sintomo che l'offerta lombarda è competitiva sotto questo aspetto con quella delle maggiori mete Europee
- Consensi pressoché unanimi per la qualità della ristorazione e gradimento elevato anche nei confronti dell'offerta in materia di shopping e per quanto riguarda il divertimento.
- La regione appare come un territorio che sa coccolare e generare emozioni nei visitatori
- Le criticità si annidano soprattutto nell'offerta ambientale, non sempre promossa e valorizzata su livelli di eccellenza, nella scarsa attenzione al decoro urbanistico.
- Gap percepito tra qualità intrinseca (elevata) dei prodotti tipici e qualità dell'offerta con cui vengono proposti

# **La rilevazione strutture**

# LA RILEVAZIONE STRUTTURE ESTATE 2013: I NUMERI

## MAPPA DEI RISPONDENTI

VA	22
CO	27
LC	14
BG	31
BS	55
SO	22
LO	6
MN	25
CR	12
PV	14
MB	14
MI	89
<b>TOTALE</b>	<b>331</b>

Il numero dei questionari raccolti continua a crescere, ma occorre ancora ampliare il bacino dei rispondenti per superare la soglia delle 500 risposte e garantire l'assoluta affidabilità statistica dei dati su scala regionale

	ARRIVI			PRESENZE		
	ALB	EXTRA	totale	ALB	EXTRA	totale
varese	31.8	-7.2	21.7	32.4	5.7	25.5
como	-0.9	5.1	2.5	-1.1	2.6	1.0
lecco	1.3	11.7	8.8	1.8	12.0	9.2
bergamo	-1.2	5.1	1.3	0.0	5.1	2.0
brescia	-3.4	-0.2	-1.6	-1.7	-0.2	-0.8
sondrio	0.6	-1.3	-0.1	0.3	-1.5	-0.4
milano	-0.1	-10.3	-1.1	4.1	-10.2	2.8
<i>lodi</i>	2.2	0.0	1.9	2.2	0.0	1.9
mantova	1.4	-1.4	-0.1	0.7	3.5	2.2
<i>cremona</i>	-29.9	-13.5	-24.5	-31.9	-13.5	-25.8
<i>pavia</i>	-7.8	4.8	-2.7	-4.2	5.7	-0.2
monza						
brianza	-0.5	4.8	0.2	-3.5	1.8	-2.8
<b>TOTALE</b>	<b>0.7</b>	<b>0.7</b>	<b>0.7</b>	<b>2.7</b>	<b>1.3</b>	<b>2.1</b>

Dopo un primo semestre dell'anno decisamente difficile e contraddistinto dalla contrazione dei flussi, finalmente la stagione estiva si segnala come un raggio di luce nel buio. La rilevazione suggerisce una moderata ripresa dei flussi: +0.7% gli arrivi, +2.1% le presenze.

Rimangono forti asimmetrie territoriali sulle quali non è ancora opportuno avanzare ipotesi forti, data l'esigua numerosità delle risposte raccolte

## ALCUNI (PRUDENTI) AFFONDI PROVINCIALI (I)

Le riflessioni qui proposte sono il risultato di quanto emerso direttamente dall'indagine, arricchito e completato con le risultanze di altri studi basati su dati ufficiali, anche se provvisori, e sul *sentiment* degli operatori di settore. In ogni caso le indicazioni qui proposte sono di natura puramente orientativa..

- VARESE: bene le strutture grandi e in generale le alberghiere; discreto recupero dell'area Malpensa; così così le altre aree.
- COMO: sostanzialmente stabili (lieve arretramento) le strutture alberghiere, abbastanza bene le altre. Il turismo di lago ha tenuto!!
- LECCO: qualche recupero sull'alberghiero, bene l'extra-alberghiero
- BERGAMO: sostanzialmente stabile (lieve arretramento) l'alberghiero, bene l'extraalberghiero. Qualche difficoltà per la pianura e di minore entità per la Val Brembana. Bene gli altri territori

	ARRIVI			PRESENZE		
	ALB	EXTRA	totale	ALB	EXTRA	totale
varese	31.8	-7.2	21.7	32.4	5.7	25.5
como	-0.9	5.1	2.5	-1.1	2.6	1.0
lecco	1.3	11.7	8.8	1.8	12.0	9.2
bergamo	-1.2	5.1	1.3	0.0	5.1	2.0

## ALCUNI (PRUDENTI) AFFONDI PROVINCIALI (II)

- BRESCIA: situazione meno brillante rispetto ad altri periodi recenti. Principali criticità nelle località lontane dal lago (ma qualche moderata "tensione" si percepisce anche sul Garda)
- SONDRIO: stabile, finalmente un break nel processo recente di arretramento progressivo; il risultato negativo dell'extra-alberghiero sembra principalmente dovuto alle performance negative dei rifugi.
- MILANO. Stabile l'alberghiero, meno bene gli esercizi complementari. In città la *performance* alberghiera è buona e crescente al crescere della qualità della struttura; la provincia è invece in difficoltà, specie sulle fasce elevate. Buon andamento complessivo delle presenze
- LODI: clima positivo solo in città

	ARRIVI			PRESENZE		
	ALB	EXTRA	totale	ALB	EXTRA	totale
brescia	-3.4	-0.2	-1.6	-1.7	-0.2	-0.8
sondrio	0.6	-1.3	-0.1	0.3	-1.5	-0.4
milano	-0.1	-10.3	-1.1	4.1	-10.2	2.8
<i>lodi</i>	2.2	0.0	1.9	2.2	0.0	1.9

## ALCUNI (PRUDENTI) AFFONDI PROVINCIALI (II)

- **MANTOVA:** continua il buon trend dell'alberghiero, interrottosi solo in primavera 2013. Contraddittoria la performance dei complementari: meglio gli agriturismi e meno bene i B&B. meglio la porzione nord della provincia di quella sud.
- **CREMONA:** Segnali preoccupanti; il dato numerico assoluto va letto con cautela essendo poco significativo sul piano statistico; il trend però sembra perlomeno in flessione e le indicazioni raccolte da fonti diverse sono molto negative indipendentemente dal tipo di struttura (3 stelle, 4/5 stelle, B&B, agriturismi) e dalla zona.

	ARRIVI			PRESENZE		
	ALB	EXTRA	totale	ALB	EXTRA	totale
<i>mantova</i>	1.4	-1.4	-0.1	0.7	3.5	2.2
<i>cremona</i>	-29.9	-13.5	-24.5	-31.9	-13.5	-25.8

## ALCUNI (PRUDENTI) AFFONDI PROVINCIALI (II)

- PAVIA: Statisticamente robusto (per i territori della provincia) e negativo il risultato dell'alberghiero; meglio, ma statisticamente debole, il dato sui complementari.
- MONZA BRIANZA: Come per Pavia, dato abbastanza affidabile e all'insegna della stabilità dei flussi (ma con calo delle presenze) per l'alberghiero; poco affidabile il risultato per i complementari.

	ARRIVI			PRESENZE		
	ALB	EXTRA	totale	ALB	EXTRA	totale
<i>pavia</i>	-7.8	4.8	-2.7	-4.2	5.7	-0.2
monza brianza	-0.5	4.8	0.2	-3.5	1.8	-2.8

	% stranieri	Perm. Media
varese	55.0	2.7
como	43.1	3.2
lecco	9.9	6.9
bergamo	24.3	3.6
brescia	18.9	4.3
sondrio	28.5	3.4
milano	54.6	2.1
<i>lodi</i>	11.5	1.3
mantova	30.5	2.3
<i>cremona</i>	17.4	2.0
<i>pavia</i>	22.2	3.6
monza brianza	43.1	1.7
TOTALE	34.0	3.5

Maggiore che in altri periodi dell'anno la permanenza media con picchi nelle aree di lago. La montagna estiva performa piuttosto bene, ma su valori comunque inferiori alle aspettative. Forti differenze territoriali nella percentuale di turisti di provenienza straniera (forse imputabili alla scarsa rappresentatività del dato in alcuni territori). Il dato regionale è invece comparabile e lievemente più alto a quello ufficiale degli anni precedenti. Varese, Como, Milano e Monza Brianza spiccano per apertura internazionale.

- Il 33% (erano il 30% in primavera) dei rispondenti ritiene di perdere clienti nell'arco dei prossimi 12 mesi;
- Soltanto il 13% vede in progressivo aumento la competitività del settore; prevalgono risposte caute che prevedono stabilità.
- Il solo spiraglio positivo sta nel fatto che la percentuale di coloro che giudica in modo pesantemente negativo l'andamento prospettico del comparto turistico sia significativamente scesa rispetto alle rilevazioni precedenti

**NONOSTANTE UNA STAGIONE ALL'INSEGNA DELLA STABILITA' E MENO CRITICA DELLE PRECEDENTI, LA VISIONE DEGLI OPERATORI RIMANE PESSIMISTA E PREOCCUPATA.**